

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN MUNAQOSYAH	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK.....	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Penelitian.....	5
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
F. Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran Online.....	9
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	9
2. Karakteristik Strategi Pemasaran Syariah.....	13
3. Konsep Strategi Pemasaran	24
4. Bauran Pemasaran.....	26
5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran	30
6. Pengertian Strategi Pemasaran Online.....	31
7. Diverifikasi Strategi Pemasaran Online	34
8. Keuntungan Strategi Pemasaran Online	35
B. Penelitian Terdahulu	35
C. Kerangka Berfikir	38
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	40
B. <i>Setting</i> Penelitian	41
C. Subyek Penelitian	41
D. Sumber Data	41
E. Teknik Pengumpulan Data.....	42

F. Pengujian Keabsahan Data	44
G. Teknik Analisis Data.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Nihla Store Sedan Rembang.....	49
B. Deskripsi Data Penelitian.....	50
1. Strategi Pemasaran Online pada Nihla Store Sedan Rembang	50
2. Strategi Pemasaran Online pada Nihla Store Sedan Rembang Ditinjau dari Ekonomi Syariah	58
C. Analisis Data Penelitian.....	68
1. Strategi Pemasaran Online pada Nihla Store Sedan Rembang	68
2. Strategi Pemasaran Online pada Nihla Store Sedan Rembang Ditinjau dari Ekonomi Syariah	72
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	82
B. Saran-saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir 39

Gambar 3.1 Komponen dalam Analisis Data
(Interactive Model)..... 48

